

IG Plakat | Raum | Gesellschaft, Postfach 470, 8024 Zürich

Herr
André Odermatt
Hochbaudepartement
Lindenhofstrasse 19
8021 Zürich

Zürich, 10. November 2019

Digitale Werbeanlagen: unbeliebt und unökologisch

Sehr geehrter Herr Odermatt, sehr geehrter Herr Liechti

Vielen Dank für Ihr Schreiben vom 14. Juni 2019 und die Zustellung der Energiebilanz der Werbebildschirme.

Im Hinblick auf die Ausschreibung von neuen Werbebildschirmen erlauben wir uns, darauf zu antworten. Wir werden diesen Brief auch veröffentlichen, damit die Bevölkerung und das Parlament die Möglichkeit haben, Stellung zu beziehen. Das Schreiben läuft auf Folgendes hinaus: Wir fordern Sie auf, auf eine Vertragsunterzeichnung im Zusammenhang mit den jetzt ausgeschriebenen Werbebildschirmen zu verzichten und Aussenwerbung in der Stadt Zürich sukzessive abzubauen. Aussenwerbung im Allgemeinen und Werbebildschirme im Besonderen sind in der Bevölkerung unbeliebt und sie stehen einer ökologisch nachhaltigen Stadt Zürich diametral entgegen.

Nachhaltigkeit vs. Wirkung von Werbung

Wenn die Stadt Zürich innert nützlicher Frist auf 2000 Watt oder Netto Null kommen will, geschieht dies nicht dadurch, dass man energieintensive Anlagen, die wenig oder keinen gesellschaftlichen, dafür einen negativen ökologischen Nutzen haben, verschiebt. **Der gesamte Energieverbrauch muss – drastisch – verringert werden.** Das heisst, auch die Stadt muss auf gewisse Einnahmen verzichten, wenn es ihr mit der Nachhaltigkeit ernst ist. Es ist zynisch, einerseits energieintensive Werbeanlagen zu forcieren, während der Direktor Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich in der Klimaschutz-Beilage der Quartierzeitungen, die die Stadt Zürich mitgestaltet hat und die Bürgerinnen und Bürger zu einem klimaverträglichen Verhalten anhalten möchte, sagt: «Es geht darum, neben den energie- auch die konsumbedingten CO₂-Emissionen zu berücksichtigen.»

Entweder wirkt Aussenwerbung oder nicht. Uns sind bislang keine unabhängigen Studien untergekommen, die belegen, dass Aussenwerbung in dem Masse wirkt, wie es uns die Plakatgesellschaften erzählen. Falls Sie solide, wissenschaftliche Studien zur Wirkung von Aussenwerbung kennen, können Sie sie gerne an uns weiterleiten; andernfalls gehen wir davon aus, dass auch Sie nicht über solche Studien verfügen. **Wenn Aussenwerbung nicht wirkt, dann ist sie auch nicht notwendig und kann zugunsten des Stadtbildes entfernt werden.** Gemäss Ihrer Energiebilanz haben die Plakatscroller eine Auslastung von nur 51%. Das heisst, die Hälfte der Plakatscroller ist sowieso unnötig und kann abgebaut werden. Wir schätzen, dass die konventionellen Werbeplakate ebenfalls eine Auslastung von 50–75%

POSTFACH 470
CH-8024 ZÜRICH
PC-KONTO 85-192174-9
INFO@PLAKAT-RAUM-GESELLSCHAFT.CH
WWW.PLAKAT-RAUM-GESELLSCHAFT.CH

aufweisen, dass also 25–50% der Plakatflächen mit Gewinn fürs Stadtbild abgebaut werden können.

Wenn Aussenwerbung aber funktioniert, dann ist die Sache noch problematischer, besonders, wenn die Stadt oder der Kanton Zürich die konsumbedingten CO₂-Emissionen berücksichtigen will. Wie Sie bestimmt bemerkt haben, erfüllt praktisch kein einziges auf Plakatwänden und Werbebildschirmen beworbenes Auto die Emissionsvorschriften für Personenwagen – vom nächstjährigen Grenzwert sind sie alle meilenweit entfernt. Ebenso schaltet die Fleischindustrie immer wieder Kampagnen, und auch viele Fluggesellschaften sind in der Aussenwerbung aktiv. Das sind drei der wichtigsten konsumbedingten Quellen für CO₂-Emissionen. **Wenn Aussenwerbung wirkt, dann führt sie über das Konsumverhalten auch zu höheren CO₂-Emissionen.**

Die Stadt Zürich sendet mit den Werbebildschirmen klare Signale an die Bevölkerung und das Gewerbe: Konsum ist per se wünschenswert, egal welcher, und es ist völlig in Ordnung, Tag und Nacht in Schaufenstern und auf Privatgrund energieintensive Werbebildschirme zu betreiben.

Beliebtheitswerte von Aussenwerbung

Sie nennen die Strassenumfrage, die Sie während des Testbetriebs der Werbebildschirme gemacht haben, und behaupten, dass die Bildschirme bei der Bevölkerung auf Akzeptanz stossen. Die Passantinnen und Passanten wurden befragt, ohne mit der Faktenlage vertraut zu sein, und nicht einmal die Befragerin hatte eine Ahnung über Zahlen und Fakten zur Aussenwerbung in Zürich. Wir haben bereits damals aufgezeigt, dass **die Umfrage gespickt mit Suggestivfragen war, dass vor allem die höheren Altersgruppen die Werbebildschirme keineswegs befürwortet, und dass das Umfragedesign eigentlich viel höhere Zustimmungswerte hätte erzielen müssen.** Zudem bestreiten wir energisch, dass unwissenschaftliche und an kommerzielle Unternehmen ausgelagerte Strassenumfragen in einem demokratischen Gemeinwesen als Handlungsgrundlage dienen sollen.

Unsere Erfahrung und zahllose Gespräche mit Menschen zeigen, dass das Thema Aussenwerbung bei einem Grossteil auf Desinteresse stösst. Desinteresse oder Duldung ist aber nicht zu verwechseln mit aktiver Zustimmung oder gar Freude an etwas. Wer dem Thema Interesse gegenüber bringt, empfindet Aussenwerbung meistens als Zumutung oder Störung des Stadtbildes.

Auch Umfragen in Zeitungen können keine Wissenschaftlichkeit beanspruchen, aber sie untermauern, dass Sie mit Ihrer Strassenumfrage wohl nicht ganz richtig liegen. Im Folgenden die Ablehnungs- und Zustimmungswerte von Aussenwerbung in fünf Artikeln im «20 Minuten», das von allen Altersgruppen in etwa gleich häufig gelesen wird.

- 17.10.19: «**Was halten Sie von digitalen Werbebildschirmen?**» 72% **Ich mag sie nicht**; 16% Diese finde ich toll!; 10% Ich stehe neutral dazu.
- 27.05.19: «Möchtest du, dass Werbung [vom Plakat] auf dein Handy gesendet werden kann?» 63% Nein, das ist eine Frechheit; 3% Ja, wenn ich dadurch von guten Angeboten profitieren kann; 31% Mir egal. Google weiss sowieso schon alles über mich; 3% Ich verstehe nicht, wie das gehen soll.
- 08.06.18: «Lassen Sie sich durch Werbung am Strassenrand ablenken?» 61% Ja, ich finde das sehr gefährlich; 5% Ich schaue mir die Werbung gerne an; 34% Mich lenkt das gar nicht ab.
- 16.05.15: «**Was halten Sie von mehr Werbung in der Stadt Zürich?**» 68% **Finde ich ganz schlecht**; 11% Wenn es zur Wirtschaft beiträgt, warum nicht? 21% Ich achte nicht auf Werbung.
- 18.04.12: «Geht Ihnen die Fensterwerbung in Trams und Bussen auf die Nerven?» 63% Ja, und zwar gewaltig; 21% Nein, das ist doch nicht so schlimm; 16% Mir egal.

Die Leserinnen- und Leserkommentare bei diesen und anderen Zeitungsartikeln zum Thema sind oft vernichtend. **Das eine ist die klare Ablehnung der Werbeformen von weit über der Hälfte der Bevölkerung. Das andere ist, dass die Zustimmung in diesen fünf Umfragen nicht über 21% hinauskommt.**

Energiebilanz

Die mitgelieferte Energiebilanz ist aus unserer Sicht sorgfältig erstellt und beruht auf plausiblen Annahmen, hat aber einen falschen Fokus. In Ihrem Brief schreiben Sie, Herr Odermatt, dass der Energieverbrauch von digitalen Werbeanlagen mit konventionellen Werbeanlagen verglichen wurde. Das stimmt nicht. Als Vergleich wurden nicht konventionelle Plakatträger herangezogen, sondern solche, die bereits hinterleuchtet und mit einem Motor ausgestattet

sind. Die konventionellen Plakatwände werden in der Studie mit keinem Wort erwähnt, weshalb sie keine Aussage dazu machen kann. Zu den Leuchtdrehsäulen, die Sie ebenfalls forciert haben und die ebenfalls als Vergleich zu den Plakatscrollern herangezogen werden müssten, macht die Studie ebenfalls keine Angaben.

Weiter schreiben Sie, dass Sie zuversichtlich sind, dass die technologischen Entwicklungen sich zugunsten der Energieeffizienz der Werbebildschirme entwickeln werden. Leider teilen wir Ihren Optimismus nicht, da es sich in der Vergangenheit aufgrund von Rebound-Effekten nur selten gezeigt hat, dass der Energieverbrauch tatsächlich abnimmt.

Ihre Ökobilanz geht von einer Lebensdauer von 8.3 Jahren für einen Werbebildschirm aus. Das heisst, die technologischen Fortschritte können nur alle acht Jahre realisiert werden. Es ist nicht unrealistisch anzunehmen, dass aufgrund von Umwelteinflüssen und den Entwicklungen in der Energieeffizienz und der Bildtechnologie die Bildschirme früher ersetzt werden, was sich wiederum in höheren Emissionen im Bereich der Graue Energie niederschlagen würde (zur Erinnerung: Die Produktion der digitalen Werbeanlagen macht 80% der gesamten CO₂-Äquivalente aus).

Digitalisierung

Auch Ihre Hoffnungen in die Digitalisierung können wir nicht teilen. Sie schreiben: «Die Digitalisierung ist auch im Bereich der Aussenwerbung seit einigen Jahren Realität.» Das stimmt. In Zürich ist sie aber nur Realität, weil Sie, Herr Odermatt und Herr Liechti, sie aktiv vorangetrieben haben. Vorher war das nicht der Fall. Selbst im Niederdorf, wo vor einigen Jahren keine Fremdwerbung zugelassen war, ärgern sich die Anwohnerinnen und Anwohner inzwischen über Werbebildschirme. Die Stadt Zürich hat es nicht einmal geschafft, die Werbebildschirme von Citylights, die gemäss Bundesgerichtsentscheid hätten entfernt werden müssen, abzubauen.

Das Debakel Ende Mai 2019, das sich ein Zusammenschluss einiger der grössten Medienunternehmen in der Schweiz (Tamedia, Ringier, APG, SRF, Swisscom und einige weitere) mit den Sound-Beacons der Swisscom-Tochter Beem geliefert hat, hat aus unserer Sicht klar gezeigt, dass die Entscheidungsträger in den Chefetagen und Marketingabteilungen zu wenig von den Problembereichen von Technologie verstehen, die Bedürfnisse der Menschen nicht verstehen wollen und ökologische Fragen gar nicht in Betracht gezogen werden. So lange die Digitalisierung von diesen Menschen und Unternehmen vorangetrieben wird, ist grösste Skepsis angebracht, erst recht, wenn sie im öffentlichen Raum stattfindet.

Schlussbetrachtung

Es ist zu begrüßen, dass die Stadt auf öffentlichem Grund Werbeträger abbaut. Da dies aber nur geschieht, damit die penetranteren, leucht- und energieintensiveren Werbeträger eingesetzt werden können, die nicht nachhaltige Produkte und Lebensstile bewerben, reicht dies leider nicht. Zudem wurden gemäss DarkSky die Leuchtdichtegrenzwerte der bisherigen Anlagen immer wieder überschritten.

Wer Werbung mag, der hat heute ungezählte Möglichkeiten, sie zu betrachten. Wer Werbung nicht mag, kann sich ihr nicht entziehen. Die mündige Bürgerin und der mündige Bürger sind heute besser denn je in der Lage, sich selbständig zu informieren. Sie brauchen keine Zwangsverabreichung mit Informationen, die sie nicht interessieren. **Es ist nicht Aufgabe der Stadt, Werbeträger für die Grossen und Grössten der jeweiligen Konsumgüter- und Dienstleistungsbranchen bereitzustellen** (die KMU machen, entgegen Ihrer wiederholten Behauptung, einen unbedeutenden Teil des Plakatvolumens aus). Dass der Stadt- und Gemeinderat nicht einmal prüfen wollten, ob eine werbefreie Stadt machbar ist, entspricht weder dem Zeitgeist, noch der veränderten Medienlandschaft, noch unserem Verständnis von Bürgernähe oder demokratischen Entscheidungsprozessen.

Seit wir mit dem Hochbaudepartement in Kontakt sind, hören wir immer wieder, dass man auf Privatgrund leider keine Handhabe habe. Aus unserer Sicht würden die Möglichkeiten sehr wohl bestehen, aber wir konnten bislang nicht feststellen, dass je Anstrengungen unternommen wurden, um Rahmenbedingungen neu zu definieren. Im Gegenteil wurden die Vorgaben an vielen Stellen in den letzten zehn Jahren gelockert. Und **so lange auf öffentlichem Grund nicht mit gutem Beispiel vorangegangen wird, kann man schwerlich von Privaten erwarten, dass sie es besser machen.**

Plakatwerbung kann durchaus eine Funktion haben. Beispiele sind behördliche Mitteilungen, Veranstaltungshinweise, Abstimmungen und Wahlen, Kunstplakate, Plakate für städtische oder nichtkommerzielle Dienstleistungen oder solche, die thematisieren, wie wir als Gesellschaft zusammenleben wollen. Doch diese Funktion kann mit einem Bruchteil der existierenden Werbeträger realisiert werden. Durch die hohe Werbeplakatdichte der Schweiz werden zudem Informationsmedien – in weniger hohem Ausmass als Internetwerbung, aber dennoch – existenzielle Einnahmen entzogen. Dies wird verschärft durch das Angebot von digitalen Werbeträgern und führt auch dazu, dass sich die Medienkonzerne so weltfremde Dinge wie Sound-Beacons ausdenken.

Wir anerkennen, dass die Stadt Einnahmen macht. Dies war stets Ihr einzig belegbares Argument für Aussenwerbung. Die Einnahmen stehen aber in keinem Verhältnis zum Ärgernis mancher Bürgerinnen und Bürger und auch nicht zur Erfolgsrechnung der Stadt Zürich. In jedem anderen Medium ist die aktive Zustimmung erforderlich, wenn sie sich im gesetzlichen Rahmen bewegen will. **Es ist betrüblich, dass die Stadt alle aussagekräftigen Meinungen, Fakten und Argumente ausser Acht lässt, bloss um, wie jedes Informationsangebot im Internet, mit Werbung noch ein paar Batzeli dazuzuverdienen.** Mit dem Unterschied, dass niemand gezwungen wird, eine Website zu besuchen, dass das Betreten des öffentlichen Raums aber unumgänglich ist.

Wir fordern Sie deshalb auf, keine weiteren Ausschreibungen zu machen oder Verträge zu unterzeichnen, keine Verträge nach Ablauf zu erneuern und sämtliche Werbeträger abzubauen, die keinen gesellschaftlichen Mehrwert haben. Ausserdem fordern wir Sie auf, sich für neue Rahmenbedingungen einzusetzen, die eine bessere Handhabung auf vom öffentlichen Grund aus einsehbarem Privatgrund erlauben. Die Zeiten haben sich geändert, Herr Odermatt und Herr Liechti. **Wenn die Stadt ernsthaft eine 2000-Watt-Gesellschaft oder gar Netto Null anstreben will, ist der Verzicht auf kommerzielle nationale und internationale Aussenwerbung auf öffentlichem Grund und von öffentlichem Grund aus einsehbareren Privatgrund unumgänglich.**

Mit freundlichen Grüssen

Christian Hänggi
Präsident IG Plakat | Raum | Gesellschaft